

以农村金融舆情管理助力农村金融政策落地

罗 萍 黄裕峯

【摘要】当前农村金融舆情现状是变中稳定，对农村金融舆情有效管理，将畅通金融民意、了解农民金融需求、预防农村金融诈骗、科普农民金融常识，从而提升农民的金融素养。因此，要促进农村金融机构做好市场定位、实现自我完善，以“在地化”创新式服务增加农民对金融机构的信任。

【关键词】农村金融舆情 “三农” 信用 信息 金融机构 【中图分类号】C912.63 【文献标识码】A



目前，如何以普惠金融的方式助力乡村振兴战略成为舆论关注的焦点，农村金融舆情更成为衔接“三农”与金融的桥梁。当前农村金融舆情现状是变中稳定，对农村金融舆情有效管理，将畅通金融民意、了解农民金融需求、预防农村金融诈骗、科普农民金融常识，从而提升农民的金融素养。

加强农村金融舆情管理，要明确农村金融舆情的有益功能

互联网技术的运用不仅改变了传媒生态，也改变了农民传统的单向性、地域性和局限性的信息接收方式，因此农民的信息接收速度、媒介素养和信息来源的表达反馈方式等均受到一定程度影响。“互联网+”背景下，农村传播变得便利，农民开始学习对外沟通的方法和技巧，农业也需要结合媒介进行宣传；农业金融作为农业升级的关键要素，要考虑市场竞争下的企业盈利目标，以及多方要素共同作用形成的复杂的农村金融舆情。

农村金融舆情管理是一项避免信息不对称、畅通民意渠道、满足农民金融需求、防范和化解非法集资与金融诈骗风险、促进农村和谐的工作举措。总体来看，农村金融舆情主要有以下功能：

畅通金融民意。农村金融舆情存在两级传播与意见领袖主导的特点，关键是必须确保意见领袖的立场正确。当前我

国农村还是熟人社会，难免受制于各种人情关系的干扰，所以必须确保意见领袖信息传播的公正性，使其及时反馈当地情况，避免在普惠金融政策落地过程中被截流，或是沦为少数人享受的情况。意见领袖寻租截流会造成信息不对称，因而需要多渠道沟通，使宣传力量深入农民生产生活中。由于农村的宣传媒体还是以电视为主、网络为辅，所以在一部分地区农村广播依然有效。党媒作为主流媒体在人民心目中具有较高的信任度，而其在关键问题上必须及时更新，才能以正视听。

了解农民金融需求。根据第44次《中国互联网络发展状况统计报告》，截至2019年6月，我国互联网普及率达61.2%，所以仍有近40%的人口未接入互联网，主要原因是这部分人不懂电脑，不会拼音。而我国农村网民规模达2.25亿，占整体网民的26.3%，农村地区互联网普及率为37.2%，所以基于互联网的大数据虽然能作为农村舆情的参考，却不能反映全部情况。如何宏观地看待农村舆情？我们可从电视收视率、消费品、存款金额、周期等间接数据组合出农村舆情的实际情况，也可通过定期的社会调查观察出农村舆情变化趋势，并最终在这些数据的基础上，提出有利于农村金融发展的可行方案。

预防农村金融诈骗。农民可能对P2P、VR、AI、创业、创投平台、区块链等媒体热词不甚了解，却直觉地认为是投资机会，如果村中有一两位“吃过甜头”，会如同经验交换一样扩散开来，使非法集资规模快速扩大，而农村中的留守老

人和儿童更易受到影响。非法集资与诈骗的共同点是短时间内有大量金钱聚集与流动，当原有规律在同时间、同地点发生变化，则需要实时预警监测、及时反馈，才能发现和解决问题。

科普农民金融常识。确保在农业转型升级的过程中金融不虞匮乏，帮助农民知晓金融常识，而非专业性的金融知识。农村的媒介素养工作可以成为科普教育的切入点，通过现有的宣传体系，进行金融科普的简易课程宣传，用方言或图片等农民乐于接受的媒介方式达到宣传的目的。同时，在科普的过程中，要有效地反馈农民的接受情况并进行内容修正，形成双向互动的局面；将反映农村变迁的舆情记录后反馈到上级农业有关部门，不断拓宽农民意见表达和情感诉求渠道，真正解决农村金融舆情相关难题。

加强农村金融舆情管理，要考虑“三农”要素

“三农”要素包含农民的知识结构、农村的文化惯性与农业的波动性等内容。农民文化程度偏低，但是对于与自己相关的农业知识却是精通的，这种专业性是通过师徒制的传承方式从经验中累积出来的，有别于学校教育的知识生产方式。这种长期从农业生产实践规律中积累的专业性知识，主要由生产经验和生产技术两大类知识系统构成，但是对接金融服务时，较难用农务经验来相互衔接，需要用贴近生活的语言来表达。

不过，人际关系网络在产品信息扩散及决策采纳中也起着重要作用。金融这类新事物能否继续被接受或扩散到更大范围内，关键在于农民相互间信息交换的人际传播能否形成两级传播格局。这就延伸出农村的文化惯性，而这种文化惯性不但东西方具有显著的差异性，就算在一个国家的南方与北方也存在不同。中国农村的人际关系，是由亲属关系与地缘关系所形成的“差序格局”决定的，这意味着农村的意见领袖首先应具有家族或群体的情感因素。这使得人成为关键，找对了人才能有效引导农村舆情的传播与扩散，反之，找错了人，引导出负面情绪则会使农村舆情产生不利影响，甚至引发突发事件、影响农业生产。非法集资的情况多发生在农村亲友之间，更多的情况是，农民自己想多赚或是帮亲友多赚一点钱，“知根知底”的民间借贷易造成亲友邻里间的矛盾，进而破坏农村社会稳定。

我国农村先天资源不足，农业本身存在一定程度的波动

性。改革开放以来，随着城镇化进程的加快，流失的人口、土地、劳动力等因素，都对农业造成一定的影响。尽管大数据能够反映农业的发展趋势，但是当具体细化到农村舆情的监测工作时，却无法简单地凭借数据作出判断，而需要对当地情况有所了解。例如同样是养猪农户，相同的规模、相同的饲料、相近的位置，却因为饲养人的不同而有不同的结果。有效管理农村金融舆情，除了运用科技手段进行定量调查之外，深入现场的定性的田野调查更是不可少，这在无形之中增加了金融机构的放款成本。2019年7月发布的《新型农业经营主体信用评级研究》报告指出，农村金融所具有的分散的小农经济和低效益等显著特点，使实行严格风险控制和追求收益的市场化金融体系很难真正扎根农村、服务“三农”；农村金融主体始终处于被动地位。而造成农村金融主体处于被动地位的一个重要原因是，他们对农村当地情况并不了解。所以，农村金融要更加注重“接地气”。

加强农村金融舆情管理，直指信用和信息两个关键点

农村金融是农业的源头活水。《新型农业经营主体信用评级研究》指出，当前我国农村金融发展现状是，“农村金融供给不足，选择性贷款现象严重”。基于对成本等因素的考量，一般的金融机构在农村设立分支机构的数量有限，不能为农村提供便利的借贷服务，而当地网点较多的农村金融机构承受风险的能力相对较弱、农业信用贷款的授信额度较小、金融信用门槛较高。大型农业银行与农业发展银行主要面向农业企业及其相关企业提供服务，直接为农民提供贷款的相对较少。对农民来说，当前的多数金融机构长期处于“钱存得进去，借不出来”的状况，究其原因在于，银行的借贷业务通常需要农业设施和设备等担保和抵押品，而农民的主要资产就是劳动力与农产品，当季或当年农产品收成的好或坏并不确定，就算是畜牧养殖也得担心突如其来的自然灾害、市场供需调节、饲养管理、突发疫病等情况，存在一定的风险。建立在个人名誉担保基础上的信用贷款方式，一来周期较长，农民大多在“春天借钱，秋收还钱”，所以资金周期集中，往往是缓不济急；二来由于没有建立信用记录，无法查询农民的信用信息，无法进行信息收集和核准评估工作。上述情况集中在传统农业活动对资金的需求上，尚不包括农民日常生活可能遇到的如改建农房、娶妻生子、生活消费等其他类型的资金需求。



近年来,中央和地方都十分重视农村金融的发展,也下发了不少支持性文件。根据中国社会科学院发布的《“三农”互联网金融蓝皮书》,我国“三农”领域金融缺口巨大,所以具有巨大可开发价值。比如浙江桐乡农商行开发的“三治信农贷”等地方经验,实现了普惠金融与农村金融的有效结合。不过,在金融资源还无法完全向农村聚集、扩散服务对象的同时,不同形式的金融诈骗也对准了农村金融这片“蓝海”,比如有人就打着P2P旗号的互联网金融进行非法集资和金融诈骗。此外,国家统计局2016年数据显示,我国农业生产经营人员的年龄多集中在36至54岁之间的14848万人,与年龄55岁及以上的10551万人中;农业生产经营人员中受教育程度以初中最多,占比达48.4%,小学程度和未上过学的比重高达43.4%。农村形成的偏向中高年龄、低文化程度的信息接收农民群体,在普惠金融政策落地中会造成“知识鸿沟”,也就是“社会经济地位高者通常能比社会经济地位低者更快地获得信息”。因此,需要因地制宜精准施策才能确保信息及时到达与普及。有研究者指出,乡村社会特定的物质生产活动、交往形式决定了农村舆情的发生方式;目前推动农村普惠金融发展难免存在三个问题,即互联网基础设施不够完善,农民的普遍认知不足;征信系统不完善,信用体系不健全;监管主体不明确,法律机制不健全。2019年随着蚂蚁金服员工受贿案件爆发,普惠金融监管问题引发公众热议。新技术运用原本就存在信息真假难分、信息接收时效难保证、信息不对称等问题,这在农村舆情中表现得尤为明显。2017年中央一号文件指出,要积极推动农村金融立法,明确政府发展农村金融的职责,保障农村金融主体依法经营权利,提升农村金融服务水平,并首次提出严厉打击农村非法集资和金融诈骗。作为我国较早制定农业金融规定的地方,台湾地区整合了地方农会与渔会组织,建立了有别于一般金融体系的农业金融制度。从台湾相关经验可以发现,农村金融舆情直指信用、信息两个关键点,媒体在其中扮演了沟通农民与政府的桥梁角色。

加强农村金融舆情管理,促进农村金融机构准确定位和自我完善

准确定位农村金融机构发展目标。农村是金融机构大显身手的广阔天地,但相互竞争需要精确的市场定位。准确定位农村金融机构,首要的是重视农商银行的发展目标。其中,第一个目标是通过农村舆情分析和管理充分了解地域性的农

业活动特点。农村的文化惯性与农民的作息规律都与农业生产有着密不可分的联系,所以只有了解地域性的农业活动特点,才能准确作出判断。第二个目标是培育农业金融专业人才,提升农业金融人员农业素养,这里的农业素养并非指专业知识,而是要求其对农村舆情有基本的了解,能够深刻洞察农民的需求与农村实际生产生活状况,使农村金融机构获得农民信赖;密切关注农业发展方向,为舆情分析提供可靠数据支持。第三个目标是将农业金融信息透明化。就算做不到人人懂,至少达到人人知,避免产生信息不对称。最后是根据农村舆情数据提供的反馈信息健全农业金融监理制度,建立完善的农业金融体系,确保可持续发展长远目标的实现。

加强农村金融机构品牌管理。农村的媒介使用正逐渐走向多元化,信息流通过后农村金融机构的舆情管理将成为一门新的课程。一方面媒介能建立农村金融机构的正面形象;另一方面媒介是对接农民的有效沟通渠道,有利于强化内部控制,避免农村人际关系带来的负面影响。要树立农村金融机构品牌,着力推广农业制成品品牌,以获得良好口碑,扩大销售量。此外,农村金融机构经营的目的是要满足当地农民的金融需求,否则不会促进金融机构自身的盈利,因此对于大多数农民来说,金融机构所提供的各类服务依然有一定的吸引力。要根据营业网点在一定地理范围内的舆情反馈情况,提供在地化的金融服务和金融商品。金融机构除了主动办理具有政策性质的农业贷款外,所推出的金融商品也要因地制宜。当然,这些产品有别于传统金融服务的在地化创新,只要能取得较好的效果都可以有更大的突破,从而探索出更为复杂细致的农业金融运营模式。比如,可通过辅导农业生产管理经验,提升农民经营效率,达到既提升农村金融机构服务农民的意识,也可反过来促进农民对农村金融机构信任,实现良性循环的目的。【人民编播】

(作者分别为厦门大学新闻传播学院广告学系教授、系主任;厦门大学新闻传播学院传新闻系副教授)

【参考文献】

- ① 张宗雍、雷立芬:《台湾农会信用部效率分析》,《台湾研究》,2012年第1期。
- ② 林毅夫:《“三农”问题与我国农村的未来发展》,《农业经济问题》,2003年第1期。
- ③ Rogers EM. The Diffusion of Innovations. US: Free Press (5th Edition), 2003.

责编/张忠华 美编/李祥峰